

Содержание:

Введение

Для того чтобы торговое предприятие выгодно выделялось в условиях современного рынка, необходима грамотная отстройка от конкурентов.

Сегодня достаточно сложно создать уникальный продукт, аналогов которому еще не существует, однако, даже один и тот же товар можно представить под разным углом. Задача брендинга состоит в том, чтобы найти ключевое преимущество и внедрить его в сознание потребителя.

Актуальность курсовой работы объясняется тем, что «бренд» является одним из важнейших элементов, который способен обеспечить конкурентоспособность компании в условиях современной рыночной ситуации.

Основная задача, которая стоит перед компанией, заключается в том, чтобы добиться нужного представления у потребителей и создать у них ряд устойчивых ассоциаций, которые будут выделять бренд среди конкурентов.

Целью выпускной курсовой работы является анализ бренда как конкурентного преимущества компании .

В соответствии с целью выделяются следующие задачи:

1. Ознакомиться с понятием «бренд», его сущностью и предназначением.
2. Рассмотреть современные условия формирования коммуникационных аспектов управления брендами.
3. Проанализировать российский бренд на примере торговой сети

ГЛАВА 1. Теоретико-методологические аспекты исследования понятия брендинг

1.1. Бренд и его роль в продвижении товара

Бренд – это есть неосязаемая сумма свойств продукта, именно - его имени, его истории, репутации, упаковки, цены и способа рекламирования. Бренд является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результата их опыта использования данного продукта. Бренд - это то, что потребители чувствуют по отношению к данному продукту, - привязанность, доверие и преданность. Думаю, можно сказать, что в основе успешной торговой марки лежит удачный товар или услуга. А бренд - это "гибкая личность" товара. Под влиянием различных акцентов бренд и отношение к нему могут меняться, в то время как товар остается неизменным. Решение потребителя о покупке конкретного товара зависит от характеристик бренда, а впечатление от использования определяется самим товаром или услугой. Процесс создания конкурентоспособного бренда очень сложен и включает в себя такие этапы как : позиционирование, создание компонентов бренда, продвижение бренда, управление брендом.

На сегодняшний день существует большое количество трактовок брэндинга. По мнению авторов статьи, наиболее полным, системным и целостным является следующее определение: брэндинг — это процесс управления брэндом. В данной статье под брэндом будет пониматься совокупность представлений, идей, ожиданий, имиджей, ассоциаций и т. д., формируемых в сознании потребителя при осмыслении визуального образа какого-либо товара как цельной символической единицы.

Применительно к сложившейся в российской практике ситуации необходимо устранить терминологическую путаницу понятий «торговая марка», «бренд», «брэндинг» и «брендменеджмент». В США и других англоязычных странах «торговая марка» и «бренд» используются как полные синонимы. Специалисты агентства «Концепт Центр» утверждают, что в России нельзя смешивать понятия товарного знака, торговой марки и брэнда, так как понятие брэнда значительно шире понятий торговой марки и товарного знака. В российском понимании «брендменеджмент» — это процесс образования «имиджа брэнда», а «брэндинг» — создание брэнда, при условии соблюдения всей последовательности атрибутов — от нейминга до общего концепта упаковки, о которых и будет идти речь в данной статье.

Процедура любого брэндинга состоит из следующих этапов:

- Анализ рыночной ситуации.
- Анализ потребительских предпочтений конкурентных брэндов.
- Создание концепции брэнда.

- Тестирование разработанного бренда.

В наше время даже самые маленькие компании считают брендинг обязательным. Причиной этого является то, что хорошие бренды могут стать основой успеха компании, а неудачные бренды привести к провалу. По мере того как продукция и услуги различных компаний становятся все более сходными, почти неразличимыми, умение выделиться в ряду конкурентов, показать свои отличия оказывается все более важным и необходимым.

Основные характеристики бренда:

- основное его содержание;
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами;
- словесная часть марки или словесный товарный знак;
- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя;
- уровень известности марки у покупателя, сила бренда;
- обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность;
- стоимостные оценки, показатель;
- степень продвинутости бренда;
- степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментов.

1.2. Роль бренда для формирования устойчивого конкурентного преимущества

Перед производителем того или иного товара, планирующего заниматься брендингом, стоят несколько задач: понять атрибуты бренда, значимые для потенциальных потребителей и понять, как получить информацию, необходимую для создания привлекательного бренда.

Прежде всего, необходим полный спектр информации по характеристикам целевой аудитории и оценке качественных свойств товаров, позволяющей выявить преимущества для позиционирования. В рамках решения этих задач надо выявить следующие аспекты:

- возрастные группы целевой аудитории,
- социальный статус представителей целевой аудитории,
- стиль жизни, систему ценностей и установок различных групп внутри целевой аудитории,
- отношение представителей целевой аудитории к товарам производителя.

Следующий спектр задач, которые необходимо решить для наиболее эффективного брендинга, состоит в выявлении отношения потребителей к имеющемуся имиджу бренда и узнаваемости среди целевой аудитории. Успешная реализация этих задач позволит оптимизировать стратегию позиционирования бренда на рынке. Здесь необходимо ориентироваться на такие аспекты, как:

- 1-отличительные атрибуты бренда,
- 2-восприятие бренда потребителями в конкурентной среде,
- 3-конкурентные преимущества бренда,
- 4-узнаваемость бренда потребителями в конкурентной среде,
- 5-степень доверия потребителей бренду,
- 6-уровень лояльности к бренду.

Для увеличения эффективности воздействия на потребителей необходимо определить каналы коммуникации, которым отдается предпочтение среди представителей целевой аудитории.

Весь спектр информации по перечисленным задачам можно получить, используя комплекс качественных и количественных методов по сбору и анализу данных.

Такие исследования становятся все более популярными среди ведущих российских производителей в связи с тем, что они стремятся увеличить свою долю рынка, повысить лояльность потребителей и минимизировать затраты на создание конкурентоспособного бренда.

При наличии всей необходимой предварительной информации можно переходить к созданию бренда, то есть создавать долгосрочные предпочтения к товару на основе комплексного воздействия на потребителя фирменного стиля, товарных и рекламных концепций, которые связаны общей идеей, выделяющей товар среди конкурентов.

Сильный бренд должен включать комплекс следующих атрибутов, которые необходимо учитывать при создании бренда:

- основное его содержание (Brand Essence);
- функциональные и эмоциональные ассоциации (Brand Attributes);
- визуальный образ бренда, формируемый рекламой (Brand Image);
- словесный товарный знак (Brand Name);
- отличительные особенности бренда (Brand Identify);
- уровень известности марки у покупателя (Brand Power);
- стоимостные показатели бренда (Brand Value);
- степень развитости бренда (Brand development Index).

Современный брендинг осуществляется с помощью определенных способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и сформировать в его сознании имидж компании и товара. Например, среди таких способов можно выделить: проведение различных PR-акций, рекламных мероприятий, BTL-мероприятий и др.

Сильный бренд помогает потребителю ускорить процесс выбора товара, а производителю позволяет обеспечить увеличение прибыли в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью комплексного образа; учесть запросы потребителей, для которых предназначен товар; а также прогнозировать развитие компании на рынке.

Управление брендом на всех стадиях его жизненного цикла – одна из наиболее важных составляющих деятельности современных компаний. Оно предполагает постоянную оценку состояния развития бренда, его известности и уровня

лояльности потребителей. Это позволит оперативно вносить изменения в стратегию развития бренда в зависимости от запросов рынка, что будет увеличивать жизнеспособность бренда в конкурентной среде.

Сегодня, чтобы бороться с конкурентами, компании включают дополнительные услуги в перечень основных, внедряют новые методы ведения дел, ставят в приоритет и персонал, и каждого потребителя. Конкурентные преимущества компании вытекают из анализа рынка, разработки плана его освоения, получения важной информации. Фирмам в процессе конкурентной борьбы и постоянных изменений необходимо работать и с внутренним управлением организации, и с разработкой стратегии, обеспечивающей крепкую позицию стабильной конкурентоспособности и позволяющей следить за меняющейся ситуацией на рынке. Сегодня для поддержания конкурентоспособности фирмам важно освоить современные принципы управления и производства продукции, которые позволят создать компании конкурентные преимущества.

Торговая марка (бренд) компании при грамотном использовании может повысить её доход, увеличить количество продаж, пополнить существующий ассортимент, осведомить покупателя об эксклюзивных преимуществах товара или услуги, удержаться в данной сфере деятельности, а также внедрить эффективные методы развития. Вот почему бренд может служить конкурентным преимуществом компании. Руководство, не принявшее во внимание этот фактор, никогда не увидит свою организацию в числе лидеров. Но торговая марка – это довольно дорогостоящий вариант конкурентного преимущества компании, для реализации которого необходимы специальные навыки управления, знание методов позиционирования фирмы, опыт работы с брендом. Существует несколько этапов разработки торговой марки, связанных именно с темой его взаимосвязи с конкурентной борьбой:

1. Целеполагание:

- Формулировка целей и задач фирмы (начальный этап для формирования любых конкурентных преимуществ компании).
- Установление значимости торговой марки в рамках компании.
- Установление необходимого положения торговой марки (характеристик, долгосрочности, конкурентных преимуществ компании).
- Установление измеряемых критериев торговой марки (KPI).

2. Планировка разработки:

- Оценка существующих ресурсов (начальный этап для формирования любых конкурентных преимуществ компании).

- Утверждение заказчиков и всех исполняющих.
- Утверждение сроков разработки.
- Определение дополнительных целей или препятствующих аспектов.

3. Оценка существующего положения торговой марки (относится к уже имевшимся торговым маркам):

- Популярность торговой марки среди клиентов.
- Осведомлённость о торговой марке потенциальных клиентов.
- Расположенность к торговой марке у потенциальных клиентов.
- Степень лояльности к торговой марке.

4. Оценка положения дел на рынке:

- Оценка конкурентов (начальный этап для формирования любых конкурентных преимуществ компании).
- Оценка потенциального потребителя (критерием выступают предпочтения и потребности).
- Оценка рынка сбыта (предложение, спрос, развитие).

5. Формулировка сути торговой марки:

- Цель, положение и польза торговой марки для потенциальных клиентов.
- Эксклюзивность (конкурентные преимущества для компании, ценность, характерные особенности).
- Атрибутика торговой марки (составные части, внешний вид, главная идея).

6. Планирование управления торговой маркой:

- Работа по разработке маркетинговых элементов и разъяснение процесса управления торговой маркой (вносится в бренд-бук организации).
- Назначение сотрудников, несущих ответственность за продвижение торговой марки.

7. Внедрение и повышение популярности торговой марки (именно от этого этапа зависит успех конкурентных преимуществ компании в плане продвижения бренда):

- Разработка медиаплана.
- Заказ рекламных материалов.
- Распространение рекламных материалов.
- Многофункциональные программы лояльности.

8. Анализ эффективности торговой марки и проведённой работы:

- Оценка количественных характеристик торговой марки (KPI), установленных на первом этапе.
- Сопоставление полученных результатов с запланированными.

- Внесение поправок в стратегию.

ГЛАВА 2. Характеристика экипировочного центра «Премьер футбол» как бренда

2.1. Анализ рынка деятельности экипировочного центра «Премьер футбол»

Экипировочный центр «Премьер Футбол» открылся в декабре 2009 года. При поддержке ведущих мировых производителей Nike, Puma, Adidas и других.

Помимо стандартных розничных и оптовых услуг, компания обладает такими преимуществами, как:

- Профессиональная команда молодых, но уже опытных, менеджеров.
- Отлаженная система поставок со всеми ведущими футбольными брендами: Nike, Puma, Adidas, Mizuno, Lotto, Diadora, Reusch, Reebok, Asics, Uhlsport, и другими.
- Логистические схемы со складскими площадями в Москве позволяют оперативно реагировать на спрос.
- Налаженные связи с региональными представителями (более 30 оптовых партнеров).
- Уникальные сервисные возможности.

Сам магазин находится в пешей доступности от метро Таганская-радиальная. Магазин занимает первый этаж жилого дома, где размещается непосредственно торговый зал, на втором этаже размещается кабинет администратора, call центр и отдел интернет магазина, а также на цокольном этаже размещается склад магазина. Помимо этого у организации имеется оптовый склад; С мая 2010 года оптовые складские помещения находятся в 15 минутах езды от экипировочного центра, что позволяет оперативно реагировать на спрос и эффективно работать с командами.

Поскольку в экипировочном центре «Премьер футбол» предоставляются услуги и товары не только для футболистов, но и для людей, просто занимающихся спортом, правильнее исследовать более широкий сегмент рынка – рынок спортивных товаров, после чего более детально проанализировать сегмент рынка футбольной продукции.

Российский рынок спортивных товаров оценивается в 4 млрд. долларов.

Ежегодный прирост на мировом рынке составляет 15–17%. В частности, по оценкам экспертов международной сети по торговле спорттоварами Intersport, российский рынок спортивных товаров составляет около 1 млрд.

Годовой объем продаж мирового рынка спортивного снаряжения, аналитики оценивают в 40 млрд. долларов, рынок спортивной обуви - в 20 млрд. долларов, а рынок спортивной одежды - в 38 млрд. долларов

Российский рынок спортивных товаров становится все более привлекательным, главным образом за счет большого количества потенциальных покупателей, недостаточной насыщенности рынка товарами, моды на спортивный стиль в одежде, обуви и аксессуарах.

В структуре продаж спортивной одежды на российском рынке лидируют футболки и майки, а так же спортивные костюмы, доли которых составляют 37,5% и 29% от объема продаж соответственно; продажи курток составляют

1,5%; продажи шорт и брюк - 3,5%, купальников - 0,5%; продажи спортивной обуви - 22,5%.

Наиболее популярными марками спортивной одежды и обуви в России являются «Adidas», «Reebok», «Puma» и «Nike».

Сегодня на российском рынке спортивных товаров наблюдается ориентация на потребителя со средним достатком. Это спровоцировало расширение ассортимента товаров, в том числе российского производства, а также переход части покупателей с открытых рынков в магазины.

Спортивная одежда и обувь известных западных марок (Adidas, Sprandi, Nike, Reebok, Puma, Columbia) позиционируется в среднем и высоком ценовых сегментах и доступна потребителям с доходом от 15 000 рублей в месяц.

Главными рынками сбыта спортивной продукции в России являются Москва и Санкт-Петербург. Доля расходов на спортивные товары у российских покупателей постоянно увеличивается и составляет около 2 500 рублей ежегодно. В Москве этот показатель значительно выше – 5 000-10 000 рублей.

В Москве доля потребителей спортивной одежды и обуви выше, чем в регионах, и в первую очередь это касается дорогой брендовой продукции.

В результате более трети покупателей готовы сменить марку товара, если им будет предложена более выгодная цена; пятая часть покупателей готова отказаться от покупки определенной марки в угоду качеству, и такое же количество ради удобства и функциональности. Лишь немногие ставят дизайн на первое место по степени важности.

Основными факторами, которые объясняют сложившуюся на сегодня положительную динамику рынка спортивной индустрии России, являются следующие:

- большое количество возможных покупателей (больше 100 млн. человек);
- лишь 10% населения занимается спортом профессионально: тенденция возрастания такого контингента граждан всецело зависит от популяризации здорового образа жизни, спорта;
- представители среднего класса считаются основными потребителями товаров для спорта;
- постоянное увеличение количества торговых центров, в которых появляются спортивные отделы, так же содействует развитию рынка спорттоваров. К примеру, только в Москве сегодня функционирует около тысячи профильных магазинов;
- мода на спортивный стиль.

За последние годы спортивные товары стали востребованными у широкого круга потребителей. Все больше людей предпочитают спортивный стиль. На мировом рынке товары для спорта производства России представляют незначительный сегмент. Как отмечают эксперты, подобная тенденция сохранится на ближайшее десятилетие, даже не смотря на стремительный рост рынка.

- Емкость мирового рынка спортивных товаров по разным оценкам составляет от 67 до 100 млрд. долларов.

- Российский рынок спортивных товаров составляет от 600 млн. до 4 млрд. долларов. На российском рынке спортивных товаров доминирующее положение занимают крупные международные компании.
- На российском рынке спортивных товаров ведущее положение занимают китайские производители, доля товаров китайского производства составляет до 70%. Доля спорттоваров европейского производства составляет 15%, на спорттовары российского производства так же приходится 10-15% рынка.
- Главные рынки сбыта спортивных товаров находятся в Москве и Санкт-Петербурге.
- Россияне тратят на спортивные товары от 50 до 200 долларов ежегодно.
- В структуре продаж спортивной одежды на российском рынке наибольшую долю составляют продажи футболок и маек, а так же спортивных костюмов - 37,5% и 29% соответственно; продажи спортивной обуви составляют 22,5%; продажи курток - 1,5%, шорт и брюк - 3,5%, купальников - 0,5%.

По оценкам NPD Group, в 2014 году мировой рынок футбольных товаров достиг 12,5 млрд. евро, что на 8% выше, чем в 2013 году. Безусловно, это связано с проведением Чемпионата Мира по футболу в Бразилии. Исследовательский центр также отметил, что с 2006 года рост, в среднем, составляет 4% в год.

Особенно хорошо продаются футболки и спортивные мячи. Во время проведения Чемпионата Мира в 2010 году NPD отметила 9% рост продаж футболок в 5 европейских странах, по сравнению с 2009 годом. Примерно также возрастает и продажа мячей.

Ранее в выпускной квалификационной работе оговаривалось, что высшим органом управления экипировочного центра «Премьер футбол» является общее собрание участников. Основные владельцы компании — игроки футбольного ЦСКА и сборной России братья Василий и Алексей Березуцкие, а так же Владимир Габулов – действующий вратарь ФК «Динамо» (Москва).

В 2015 году уставный капитал компании был увеличен с 189,1 тыс. до 273,1 тыс. рублей. Оба брата, так же как и Владимир Габулов, контролируют по 18%, остальные доли (46%) распределены между семью другими участниками.

Представить полную экономическую характеристику деятельности экипировочного центра «Премьер футбол» в 2015 году в выпускной квалификационной работе не представляется возможным, поскольку раскрытие бухгалтерской отчетности происходит только ограниченному числу лиц в компании. В 2014 году оборот компании составил около 320 миллионов рублей, сообщил коммерческий директор фирмы. «Премьер Футбол Групп» участвует в госзакупках, но едва ли это направление составляет существенную часть доходов компании [33].

Футбол – самый популярный вид спорта во всем мире. Несмотря на появление огромного количества новых спортивных видов, популярность этого

спорта остается стабильно высокой. Закладываются новые стадионы, появляются новые команды, способные дать бой традиционно сильным коллективам.

Таким образом, можно сделать вывод, что благодаря популярности этого вида спорта, и регулярному проведению масштабных мероприятий, интерес к футбольной продукции не только стабилен, но и имеет тенденцию к постоянному росту.

2.2. Определение конкурентной позиции экипировочного центра «Премьер футбол»

Для эффективного планирования маркетинговых мероприятий, компаниям необходимо осуществлять мониторинг конкурентов.

Данный процесс заключается в осуществлении деятельности по сбору, последующей обработке, классификации и анализу информации о конкурирующих фирмах. Источниками для получения такой информации являются СМИ: телевидение, радио, газеты, журналы, а также ресурсы Интернета.

Мониторинг необходим для компаний, стремящихся укрепить свое положение на рынке, сохранить или увеличить долю рынка, выводящих на рынок новые продукты, изменяющих сбытовые стратегии и политику ценообразования, а также выходящих и осваивающих новые рынки. Он позволяет выработать действенные методы борьбы с конкурирующими компаниями, перенимать положительный опыт, внедрять эффективные методы работы в своей компании, тем самым удержать существующее положение на рынке, улучшить его и получить прибыль.

На сегодняшний день, основными конкурентами экипировочного центра «Премьер футбол» являются несколько торгово-розничных предприятий, в которых можно приобрести продукцию для занятий футболом.

Конкурентами компании считаются те магазины, где ассортимент минимум на 30% пересекается с ассортиментом экипировочного центра «Премьер футбол». В свою очередь, сотрудниками экипировочного центра «Премьер футбол», еженедельно производится мониторинг цен и различных акций конкурентов, для того, что бы вносить корректировки в деятельность самого магазина во избежание убытков.

Можно выделить несколько основных конкурентов экипировочного центра «Премьер футбол»:

- Полибрендовый магазин СпортДепо – располагает различной футбольной и хоккейной экипировкой (<http://www.sportdepo.ru/>).
- Монобрендовый магазин Adidas Football – располагает футбольной экипировкой только бренда Adidas. (<http://www.adidas.ru/futbol>).
- Монобрендовый магазин Nike Football – располагает футбольной экипировкой только бренда Nike. (http://www.nike.com/ru/ru_ru/c/football).
- Полибрендовый магазин Спортмастер – имеет различный ассортимент спортивной продукции, но футбольный спектр представлен очень узко (<http://www.sportmaster.ru/>).

По разделению долей рынка экипировочный центр «Премьер футбол» занимает второе место, разделяя данную позицию с полибрендовым магазином «СпортДепо».

На основании экспертной оценки коммерческого директора экипировочного центра «Премьер футбол», составлен многоугольник конкурентоспособности, где проводится оценка конкурентоспособности экипировочного центра по сравнению с его ближайшими конкурентами, по таким параметрам, как: привлекательность цен, качество продукции, ассортимент, количество торговых точек, наличие дополнительных услуг, интерьер торговых точек, программа лояльности, подготовка персонала, доля рынка.

Таблица 13 – Исходные данные экспертной оценки конкурентоспособности экипировочного центра «Премьер футбол» по сравнению с его ближайшими конкурентами

	ПРЕМЬЕР ФУТБОЛ FOOTBALL	СПОРТДЕПО	ADIDAS	NIKE FOOTBALL	СПОРТМАСТЕР
Привлекательность цены	6	5	6	4	7
качество	10	10	10	10	7
ассортимент	10	9	4	4	3
Количество торговых точек	3	5	8	8	9
Программа лояльности	10	5	3	3	7
Подготовка персонала	10	8	7	3	7
Доля рынка	9	9	10	8	7

*составлена автором

Главные отличия экипировочного центра «Премьер футбол» от конкурентов:

- Уникальные сервисные возможности и обученный персонал сервис центра – прямо в магазине сможете нанести на приобретенную форму номер, имя, логотип; (контракты с надежными партнерами по накатке при крупных заказах). *На данный момент, ни одна компания-конкурент не предоставляет подобных услуг.
- Услуги по ремонту футбольной обуви – ремонт производится в течение 5 рабочих дней. Сроки выполнения более сложных заказов обговариваются в частном порядке. В данном случае, заявка на обслуживание так же рассматривается в

самом магазине. На данный момент, ни одна компания-конкурент не предоставляет подобных услуг.

- В 2012 году, компания стала эксклюзивным дистрибьютором и поставщиком футбольной экипировки DIADORA на территории России и Белоруссии. DIADORA - один из ведущих европейских производителей спортивной продукции. Цены DIADORA значительно ниже любых других брендов при гарантированном европейском уровне качества продукции.

- На сегодняшний день, компания занимает лидирующую позицию среди своих конкурентов – относительно присутствия в социальных медиа.

Исходя из вышеописанного, можно сделать вывод, что экипировочный центр «Премьер футбол» занимает одну из лидирующих позиций среди конкурентов и проигрывает в основном из-за количества торговых точек, которые влияют на узнавание бренда. Компании необязательно открывать дополнительные магазины, для того, что бы он стал более известным среди потребителей товаров подобного рода; достаточно грамотно осуществить комплекс мер для улучшения присутствия в социальных медиа.

ГЛАВА 3. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ЭКИПИРОВОЧНОГО ЦЕНТРА «ПРЕМЬЕР ФУТБОЛ»

3.1. Текущее позиционирование бренда

На сегодняшний день, бренд «Премьер Футбол» позиционирует себя как экипировочный центр, где представлен весь спектр футбольной экипировки от ведущих мировых производителей, а так же ряд дополнительных услуг сервиса. Экипировочный центр «Премьер футбол» – это место, где можно приобрести все, чтобы играть самому, а также полностью экипировать свою команду.

Компания открыто заявляет, что концепция магазина является уникальной для российского рынка – первый футбольный профессиональный магазин/экипировочный центр. Ориентирован на настоящего футбольного потребителя: профессионалы, молодые футболисты, команды всех уровней.

Компания, менее чем за год, завоевал репутацию ведущего экипировочного центра в футбольной индустрии России. В экипировочном центре «Премьер футбол» представлен весь спектр футбольной экипировки от ведущих мировых производителей. Здесь можно приобрести все, чтобы играть самому, а также полностью экипировать свою команду. Компания предоставляет услуги по созданию индивидуальных комплектов формы: термотрансферные печати на одежду и вышивку на обувь. Богатый ассортимент и демократичная ценовая политика удовлетворит покупателя с любым уровнем дохода.

Помимо стандартных розничных и оптовых услуг, компания обладает такими преимуществами, как:

- Профессиональная команда молодых, но уже опытных, менеджеров.
- Отлаженная система поставок со всеми ведущими футбольными брендами: Nike, Puma, Adidas, Mizuno, Lotto, Diadora, Reusch, Reebok, Asics, Uhlsport, и другими.
- Уникальные сервисные возможности.
- Нашивка имен и логотипов на бутсы.
- Накатка имен, номеров, логотипов прямо в экипировочном центре (контракты с надежными партнерами по накатке при крупных заказах).
- Обученный персонал сервис центра.
- Услуги по ремонту футбольной обуви. Ремонт производится в течении 5 рабочих дней. Сроки выполнения более сложных заказов обговариваются в частном порядке. В данном случае, заявка на обслуживание так же рассматривается в самом магазине.

Данные услуги являются отличительной чертой экипировочного центра от остальных магазинов, предлагающих ассортимент футбольной продукции.

3.2. Оценка стратегии позиционирования экипировочного центра «Премьер футбол»

На основе данных, полученных в ходе анкетирования покупателей экипировочного центра «Премьер футбол» было выявлено, что основное общение между

представителями компании и потенциальными потребителями происходит на брендированной странице в социальной сети ВКонтакте.

Таким образом, у потребителей формируется лояльность не столько к самому бренду «Премьер футбол», а в большей мере к продукции, которую предоставляет компания. Поскольку в экипировочном центре «Премьер футбол» продаются товары таких известных брендов, как: Nike, Adidas, Puma,

Reusch, Johna и другие, покупатели в большей мере ассоциируют свои покупки с данными брендами, нежели с самим экипировочным центром.

Согласно проведенному анкетированию целевой аудитории, экипировочный центр в большей мере воспринимается как обычный розничный магазин располагающий ассортиментом продукции известных брендов, которые часто встречаются в других магазинах подобного направления.

Для того чтобы сформировать реальное потребительское представление экипировочного центра «Премьер футбол», было проведено анкетирование в одной из торговых точек бренда.

Цели проведения анкетирования:

- Зафиксировать узнаваемость компании.
- Выявление потребительских предпочтений и факторов принятия решения.
- Определение круга основных конкурентов.
- Определение основных источников информации о продукции.

Объем выборки: 769 респондентов. Отбор респондентов осуществлялся случайным образом среди покупателей экипировочного центра по возрастному квотированию (18+).

Период проведения: апрель 2016 года.

Наиболее важные вопросы анкетирования:

- Как часто Вы делаете покупки в экипировочном центре «Премьер футбол»?
- Знаете ли Вы о наличие дополнительных услуг сервиса в экипировочном центре «Премьер футбол»?

- Пользовались ли Вы дополнительными услугами сервиса в экипировочном центре «Премьер футбол»?
- Какие Вы знаете магазины, где также можно приобрести футбольную экипировку?
- Какими источниками информации Вы пользуетесь, для получения необходимой информации о продукте и услугах?

По итогам опроса было выявлено, что более 67% покупателей совершает покупку товаров в экипировочном центре «Премьер футбол» каждые полгода.

Только 42% опрошенных знали о наличие дополнительных услуг сервиса, и лишь 35% пользовались данными услугами. Основными конкурентами компании были выделены магазины: Nike Football, Adidas Football, СпортДепо, Спортмастер. Основным источником информации является социальная сеть ВКонтакте.

Заключение

Если рассматривать бренд только как конкурентное преимущество в процессе продаж, то создание и внедрение его может оказаться недостаточно эффективным - результат будет, но и затраты слишком велики. Однако повышение продаж - не единственный результат брендинга. Одна из главных задач бренда - повышение стоимости всего бизнеса. Бренд разрабатывается на основе знаний о состоянии рынка на момент создания бренда. Конечно, обязательно учитываются рыночные тенденции для прогноза ближайших изменений на рынке. Но современный мир меняется слишком быстро. И управление брендом должно основываться на непрерывной обратной связи с рынком: с покупателями и конкурентами. Бренд способен уменьшить риск при покупке и гарантировать определенный уровень качества. Посредством идентификации бренды, идентифицирующие себя при помощи эмоционального профиля, помогают потребителю выразить определенный набор ценностей через эти бренды. Через построение предпочтений бренд способен преодолеть схожесть продуктов, дифференцируясь в зависимости от предложений конкурентов. Также бренды уменьшают риски и затраты в связи с запуском новых продуктов и придают трансфертный потенциал другим категориям продуктов. Потенциал ценности товара или услуги основывается на трех экономических функциях бренда: 1) создать синергию расходов; 2) создать спрос на товары и услуги; 3) обеспечить будущий спрос и уменьшить, таким образом, оперативные и

финансовые риски. Следовательно, создание подобного устойчивого конкурентного преимущества – основная задача компаний, начинающих свою деятельность на том или ином рынке.

Список литературы

1. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2013 г. - 102 с.
2. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем: Учебное пособие-М.: Манн / Иванов и Фербер ООО, 2015г. - 304 с.
3. Бруган К., Смит Д. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа: Учебное пособие-М.: Манн / Иванов и Фербер ООО, 2012г. - 290 с.
4. Буренина Т.А. Маркетинг на базе Интернет-технологий. – М.: Благовест-В, 2014 г. - 76 с.
5. Бхаргава Р. Не очевидно. Как выявлять тренды раньше других: Учебное пособие-М.: Манн / Иванов и Фербер ООО, 2016г. - 320 с.
6. Выгодская Э.Г., Колпакова Н.П. Маркетинг. – М.: ГИОРД, 2012 г. - 54 с.
7. Давар Н. Идеальный маркетинг. О чем забыли 98% маркетологов: Учебное пособие-М.: Альпина Паблишер, 2015г. - 216 с.
8. Делиси Р., Диксон М., Томан Н. Всегда ваш клиент. Как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг: Учебное пособие-М.: Альпина Паблишер, 2015г. - 216 с.
9. Джоэл М. Ctrl Alt Delete. Перезагрузите свой бизнес и карьеру, пока еще не поздно: Учебное пособие-М.: Манн / Иванов и Фербер ООО, 2014г. - 115 с.
10. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э. Электронная коммерция. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2013 г. - 96 с.
11. Дэкерс Э., Фоллс Д. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном: Учебное пособие-М.: Манн / Иванов и Фербер ООО, 2012г. - 336 с.
12. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях: Учебное пособие - М.: Альпина Паблишер, 2014 г.- 358 с.

13. Заррелла Д. Интернет-маркетинг по науке: Учебное пособие-М.: Манн / Иванов и Фербер ООО, 2014г. - 75 с.
14. Иванов А. Реклама. Игра на эмоциях: Учебное пособие-М.: Альпина Пабlishер, 2015г. - 256 с.
15. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл: Учебное пособие-М.: Манн / Иванов и Фербер ООО, 2015г. - 496 с.
16. Кларк Д. Персональный ребрендинг. Как изменить свой имидж, сохранив репутацию: Учебное пособие-М.: Манн / Иванов и Фербер ООО, 2014г. - 224 с.